

**ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS VIRALES EN FACEBOOK:
ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN DEL CONCIERTO DE CALLE 13 EN CALI**

RAUL ARCE CARDONA

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2012**

**ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS VIRALES EN FACEBOOK:
ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN DEL CONCIERTO DE CALLE 13 EN CALI**

RAUL ARCE CARDONA

**Proyecto de grado para optar al título de
Publicista**

**Director
Carlos Arturo Millan Salcedo
Publicista**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2012**

Nota de aceptación:

**Aprobado por el Comité de
Grado, en cumplimiento de los
requisitos exigidos por la
Universidad Autónoma de
Occidente para optar al título de
Publicista**

HARRY MESA

JURADO

JOSE LUIS URREA

JURADO

Santiago de Cali, 4 de Junio de 2012

A la memoria de mi padre dedico este trabajo de grado, quien con esfuerzo y empeño lucho contra la enfermedad queriendo en vida verme culminar mi carrera universitaria.

AGRADECIMIENTOS

Durante el camino de mi carrera universitaria entre en diferentes estados emocionales, en los cuales sentí el cambio y la necesidad de adaptación a un nuevo entorno el cual fue la transición del colegio a la universidad y ahí estuvieron mis padres apoyándome.

En la mitad de la carrera entre en conflicto con lo que realmente quería ser y si lo que había elegido como carrera me serviría, más sin embargo ahí estaban mis padres apoyándome.

Finalizando mi proceso para optar por el título profesional perdí a mi padre debido a un cáncer que le arrebató la vida, no obstante ahí siento que esta mi padre, apoyando mi camino junto con mi madre aquí en la tierra, a ellos especial agradecimiento y gratitud dejo en este trabajo.

A mi asesor de grado, mis agradecimientos dejo porque conté con un excelente apoyo académico y un apoyo moral preocupándose por mi calamidad domestica puesto que la muerte de mi padre se cruzo en el proceso de la tesis.

CONTENIDO

| | |
|--|-------------------------------|
| RESUMEN | 10 |
| INTRODUCCIÓN | 11 |
| 1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA | 13 |
| 1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA | 13 |
| 1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 14 |
| 2 JUSTIFICACIÓN | 15 |
| 3 OBJETIVOS | 16 |
| 3.1 OBJETIVO GENERAL | 16 |
| 3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 16 |
| 4 MARCO REFERENCIAL | 17 |
| 4.1 MARCO TEÓRICO | ¡Error! Marcador no definido. |
| 4.1.1 Boca a boca. | 21 |
| 4.1.2 Comunicación organizacional | 22 |
| 4.1.2 Marketing, viral y marketing viral | 23 |
| 4.1.3 Definiendo las redes sociales | 23 |
| 5 MARCO CONTEXTUAL | 25 |
| 6 MARCO CONCEPTUAL | 25 |
| 7 METODOLOGÍA | 30 |
| 7.1 Diseño metodológico | 30 |
| 8 TÉCNICAS | 31 |
| 8.1 Observación Documental. | 31 |

| | |
|---|----|
| 8.2 Observación De Campo. | 31 |
| 8.3 Entrevista en profundidad | 31 |
| 9 PROCEDIMIENTO | 33 |
| 9.1 Brief y grupo objetivo de MIKASA BAR | 33 |
| 9.2 Descripción de la estrategia de marketing viral en la red social de Facebook aplicada por MI KASA BAR | 36 |
| 9.2.1 Etapa 1. Lanzamiento | 36 |
| 9.2.2 Etapa 2. Promoción | 36 |
| 10 RESULTADOS | 42 |
| 10.1 Guía metodológica de marketing viral en la red social Facebook | 45 |
| 11 CONCLUSIONES | 48 |
| 12 RECOMENDACIONES | 49 |
| ANEXOS | 50 |
| GLOSARIO | 62 |
| BIBLIOGRAFIA | 65 |

LISTA FIGURAS

| | |
|---|-----------|
| Figura 2 Edades usuarios en Facebook | 20 |
| Figura 4. Fanpages de marcas colombianas con más seguidores | 21 |
| Figura 5 Tráfico en la Fanpages de MiKasa bar durante el concurso..... | 44 |
| Figura 6. Diagrama de flujo..... | 47 |

LISTA DE TABLAS

Cuadro 1 Análisis de tráfico

43

RESUMEN

El objetivo central del trabajo es abordar y analizar la estrategia de marketing viral en Facebook que el establecimiento MIKASA BAR de Santiago de Cali implementó para la promoción del concierto de CALLE 13 en la ciudad. Fue necesario realizar un diagnóstico de los procesos comunicativos del bar, analizando sus sistemas de interacción y difusión, identificando así las posibles falencias y virtudes que se alcanzaron en esta estrategia implementada.

Una vez identificadas las virtudes y falencias de la estrategia implementada, la premisa primordial del análisis es generar una metodología a seguir en forma de paso a paso que tendrá como función servir de guía para futuros trabajos que requieran de una aplicación, a propósito del marketing viral en la red social Facebook.

Palabras claves. Boca a boca, marketing viral, Facebook, redes sociales, publicidad, marketing, campaña, estrategia, Internet.

INTRODUCCIÓN

MIKASA BAR trae a la ciudad de Cali una propuesta diferente y alternativa de música, arte y cultura, donde los espacios acogedores como la cocina, el cuarto, la sala, el patio, el palo de mango y la terraza te hacen sentir cómodo y, como ellos mismos se promocionan, en tu casa. Es un lugar con un alto contenido cultural en donde se presentan propuestas musicales de fusión entre sonidos electrónicos y ritmos tropicales y tradicionales de nuestro país y Latinoamérica en general, con presentaciones de artistas nacionales e internacionales. Con exposiciones fotográficas, fiestas temáticas, shows de baile, presentaciones musicales y grafitis de artistas cosmopolitas.

Desde sus inicios el 26 de noviembre del año 2009, MIKASA BAR ha manejado su comunicación desde la red social de Facebook, donde han implementado estrategias de publicidad para promocionar su bar y los conciertos que realizan.

Una de las principales razones de contar con social media es el poder del boca a boca que puede llegar a generar, debido a que están diseñadas para que las personas compartan información con los demás. “El boca a boca se vuelve indispensable para ahorrar tiempo. Es mucho más fácil permitir que otras personas tomen la información, la destilen y la refinan, la filtren y luego compartan con nosotros los beneficios de su experiencia”¹.

Esta etapa del boca a boca es considerada un paso importante en el marketing viral. “El marketing viral es una forma poderosa de publicidad basada en la construcción de relaciones y contactos. La manera como ganamos publicidad aplicando marketing viral es a través de personas que nos contactan o nos recomiendan con otras”².

En febrero 4 de 2011 se publica un comunicado en la página de Facebook de MIKASA BAR en el cual se anuncia el contrato para traer en exclusiva a la banda musical CALLE 13 y brindar un concierto en el Centro de Eventos Valle del Pacífico. A partir de la fecha inician una campaña de publicidad para promocionar el concierto. La dinámica principal de MIKASA BAR consiste en realizar concursos

¹ SILVERMAN, George. Los secretos del marketing boca a boca. Libro electrónico Grupo editorial norma. Publicación 2001. Introducción.

² MEDINA, Renzo. Marketing viral, como atraer trafico a tu sitio web viralmente. ¿Qué es marketing viral? Clave de Internet: www.marketinglimitado.com. Publicación 2005.

para regalar boletas lo cual incita a todos los usuarios a que compartan la información generando así un boca a boca entre ellos hasta llegar a convertirse en un marketing viral.

Este trabajo de grado se realiza con el propósito de identificar y analizar la estrategia de marketing viral que realizó el establecimiento MIKASA BAR aplicada a la promoción del concierto de CALLE 13 en la ciudad de Santiago de Cali con el firme propósito de conocer la viabilidad y eficacia de la campaña y así elaborar una posterior metodología, la cual sirva como referencia para futuras estrategias de marketing viral en la red social de Facebook.

1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

La publicidad siempre ha buscado la manera de llegar a sus consumidores, segmentando los mercados y enfocando su comunicación hacia un mismo horizonte. Observando la llegada del internet, de sus plataformas y de la creación de redes sociales, la publicidad ha empezado a generar impacto en este medio dando como resultado nuevas tendencias y creando teorías para el mercadeo y la publicidad como lo es el marketing viral, hallando en él una manera óptima, económica, clara y precisa de comunicación.

Dado el impacto y el creciente desplazamiento y adaptación de los medios tradicionales hacia el internet la observación de este nuevo modelo de negocio da como resultado una inquietante pregunta acerca de que estrategias se podrían implementar a futuro sacando provecho de este medio.

Por medio de la red social Facebook se inician una serie de estrategias que poco a poco las marcas y empresas han ido explotando, en la medida en que más usuarios de diferentes gustos y creencias abren cuenta en Facebook genera un incremento en la posibilidad de segmentar aun más el mercado en la red social, direccionando la publicidad y enfocándola en casos más particulares y en grupos objetivos.

Observando videos virales que las personas comparten en internet con sus amigos recomendándolos y además generando un boca a boca positivo para muchas empresas que se encargan de crear estos mismos videos con el fin de que su marca sea conocida y se hable bien de ella, surge una inquietud respecto a estos métodos no convencionales de hacer publicidad.

Actualmente el señor Mauricio Duque^(*) egresado de la Universidad de los Andes Bogotá y egresado de la Universidad San Buenaventura Cali, está generando capacitaciones respecto a este término y este modelo de negocio, aportando desde su página web digitals2go.com un proyecto que contribuye en el tema del *E-business*, además desde su página en Facebook brinda información y teorías acerca del marketing viral.

(*) Mayor información visitar el sitio web www.digitals2go.com

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿La estrategia de marketing viral implementada por MIKASA BAR durante la difusión y promoción del concierto de CALLE 13 en Cali es viable y factible para la creación de una guía metodológica de manejo en la publicidad viral para la red social Facebook?

2 JUSTIFICACIÓN

Este proyecto de orden teórico y documental se realiza con la necesidad de aprender más y entrar a analizar la manera en cómo se está implementando uno de los métodos que está transformando la manera de ver la publicidad en el internet, el marketing viral. Entendiendo su aplicación en redes sociales, concretamente Facebook, que usan en la ciudad de Santiago de Cali, para de esta manera proponer una metodología que sirva para resolver eventos y promociones de una marca, empresa o negocio a través del marketing viral en Facebook.

Debido a la necesidad expuesta se hace pertinente comprender el alcance que tienen hoy en día el marketing viral en la red social Facebook, donde las marcas tienen la necesidad de generar contenido con el que sus usuarios interactúen y compartan con las personas que conocen, logrando que la información se expanda rápidamente de manera viral.

Es así como se hace necesario determinar cómo esta estrategia de marketing viral enfocado a la red social genera en el usuario una percepción mucho más amigable de la marca, incitando a los mismos a que hablen de ella y adopten una recordación de marca.

En este proyecto se espera aportar al campo de la publicidad el desarrollo de una metodología idónea a seguir para estrategias de marketing viral en la red social Facebook. Así, para aquellos usuarios que son marca y otros que poseen empresas pueden hacer uso de esta metodología y aplicarla satisfactoriamente.

Los aportes que ofreció el trabajo de grado realizado, consiguieron afirmar los conceptos aprendidos en Comunicación publicitaria, permitiendo llevar a cabo la teoría a la práctica. Es de gran importancia formalizar las teorías y herramientas adquiridas en la universidad para identificar en una entidad como MIKASA BAR, sus estrategias de comunicación y también la forma de realizar su publicidad por internet haciendo un uso del marketing viral.

MIKASA BAR propició un espacio óptimo para el desarrollo de la estrategia metodológica, la cual se consideró necesaria y complementaria. Este proceso fortalece y afianza las técnicas aprendidas, contextualizando los conceptos en un ámbito real y profesional, dando como resultado una guía metodológica para aplicar el marketing viral en Facebook en determinados casos.

3 OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

- Identificar las características de la estrategia promocional del marketing viral en Facebook para desarrollar una metodología de usos sugeridos en esta red social, mediante la observación del caso de promoción del concierto de CALLE 13 en la ciudad de Cali realizado por MI KASA BAR.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar una búsqueda bibliográfica de las diferentes metodologías para la aplicación del Marketing viral en redes social.
- Analizar los factores que inciden para determinar la aplicación del marketing viral en la red social Facebook.
- Identificar el perfil de los usuarios de Facebook que fueron receptivos a la estrategia de marketing viral para el concierto de CALLE 13.
- Evaluar el impacto que obtuvo la estrategia de marketing viral para el concierto de CALLE 13.
- Analizar la percepción que generó en los usuarios de Facebook la estrategia de marketing viral para el concierto de CALLE 13.
- Investigar el proceso de planeación e implementación de estrategia de marketing viral para el concierto de CALLE 13.
- Desarrollar la metodología como guía para una posterior ejecución.

4 MARCO REFERENCIAL

4.1. MARCO TEÓRICO

En la ciudad de Santiago de Cali, se habitual ver campañas de publicidad impresa y audiovisual, sin utilizar estrategias que vayan más allá de generar un buen boca a boca, surge la necesidad de aprender de esta estrategia y observarla como método de investigación de proyecto de grado.

Este tipo de estrategia de marketing viral se analiza desde la red social de Facebook debido a su penetración y un mayor segmento en el grupo objetivo sin dejar de ser un medio masivo en el cual está la oportunidad de llegar a muchas más personas por un costo más bajo, estas estadísticas publicadas en el año 2011 respaldada por la revista Adigital “con más de 637 millones de usuarios registrados según datos de SocialBakers.

Facebook es hoy por hoy la red social más importante del mundo, seguida por myspace y twitter.

Desde su creación en febrero de 2004 por estudiantes de Harvard esta red social ha tenido un crecimiento vertiginoso consiguiendo las siguientes cifras:

- 585 millones de usuarios al finalizar 2010, según social bakers.
- Crecimiento del 74% de usuarios en el 2010, según social bakers.
- 7,9 nuevos usuarios por segundo, según social bakers.
- Valor de mercado actual: 60.000 millones de dólares, según informa la columnista de the wall street journal kara swisher en su blog things digital.
- Mas del 50% de los usuarios se conectan una vez al día, según website-monitoring.com
- 35 millones de fotografías publicadas al mes (60.000millines de fotografías en total), según la empresa pixable.
- 5 billones de contenidos compartidos cada semana, según website-monitoring.com
- Cada usuario cuenta con una media de 130 amigos, según website-monitoring.com
- Cada usuario dedica un promedio de 88 minutos diarios a Facebook, durante los cuales escribe 25 contenidos mensuales y marca 9 “me gusta”, según website-monitoring.com

- Traducido a 70 idiomas, según website-monitoring.com³

A continuación se presentan algunas estadísticas de Facebook en Colombia (Actualizadas a fecha de Enero, 2012). Estas son solo algunas curiosidades sobre el comportamiento de las páginas colombianas en Facebook. Por ejemplo, cuales son las páginas de marcas con más seguidores en Colombia, o que periódico es el que tienen mayor cantidad de *Fans* en esta red social.

En la actualidad “Socialbakers”^{*} comparte los datos estadísticos de Facebook en Colombia.

Usuarios a nivel global. Entre todos los países, Colombia se ubica en la posición número 14 en cantidad de usuarios con cerca de 16 millones de usuarios registrados. A nivel de Latinoamérica, solo se encuentra detrás de Brasil, México y Argentina.

Figura 1. Cantidad de usuarios a nivel global



Al contrastar las estadísticas del 2011 con las del 2012 se observa un incremento en los usuarios de Facebook, generando una necesidad de buscar por parte de las empresas un nuevo medio para su mercado.

³ Asociación española de la economía digital [en línea]. 2011

Disponible en: <http://www.adigital.org/>

^{*} Estadísticas Facebook en Colombia 2012, disponible en: www.socialbakers.com

En Colombia también se analiza la penetración de Facebook en la población y ofrece una cifra para conocer como la edad y el porcentaje de uso de Facebook.

Figura 2 Edades usuarios en Facebook

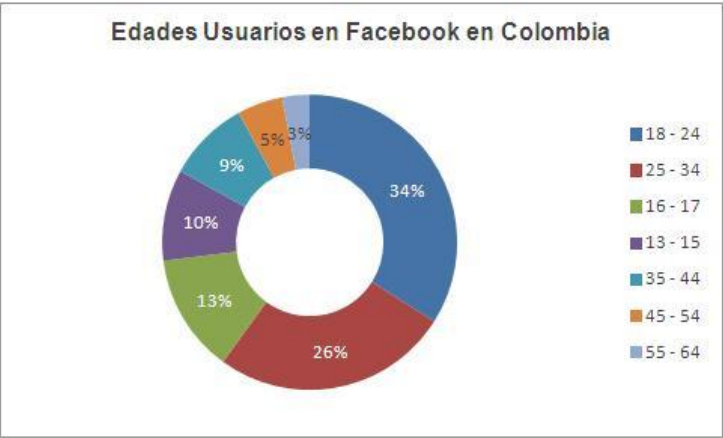


Figura 3 Fanpage colombianas con más seguidores

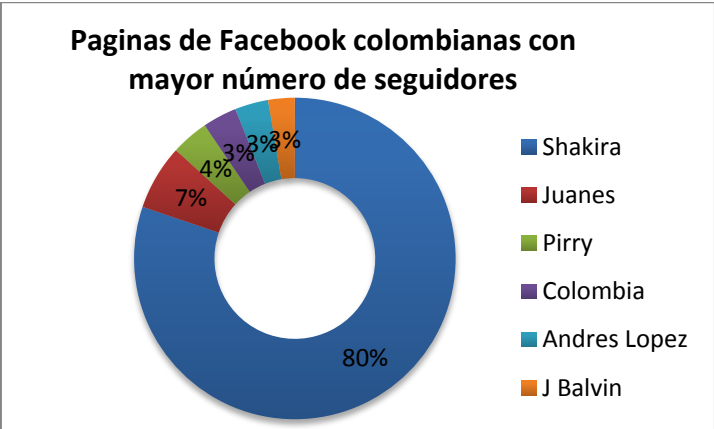


Figura 4. Fanpages de marcas colombianas con más seguidores



Facebook como herramienta para socializar ofrece una alternativa para que las marcas también puedan socializar con las personas, volviéndose mas humana y creando vínculos que dan de que hablar.

4.1.1 Boca a boca. Aunque normalmente es algo que ocurre de manera natural por medio de las recomendaciones de un amigo o colega, puede ser también incentivado.

Es necesario resaltar la importancia del boca a boca y la constante presencia en el día a día de los seres humanos. A cada segundo estamos escuchando cosas positivas o negativas de cualquier marca, situación o incluso de cualquier persona y ya sea de manera consciente o inconsciente esa información que recibimos la compartimos con otras personas y de esta manera ellas con otras generando así una rápida propagación de esa información.

4.1.2 Comunicación organizacional. Luego de varios estudios la comunicación por fin ha adquirido roles interesantes dentro de la sociedad actual. En una sociedad, comunidad, organización, empresa o como le quieran llamar, esta práctica activa de intercambio de sentido, se ha convertido en la máxima potencia cuando de manejo de medios y relaciones públicas se habla. Y aunque parezca ser una simple práctica cotidiana, la comunicación ha sido analizada mas allá de los parámetros simples y la han llevado a relacionarse con otros conceptos como cultura, por ejemplo.

Dentro de una organización, la comunicación tiene dos campos de acción notables: comunicación externa e interna. Respecto a la primera Andreu Pinillos afirma que "...ayuda en aspectos fundamentales de la competitividad empresarial porque transmite: su cultura, su misión, su visión, sus valores, sus mensajes, sus objetivos generales, sus principales noticias, e implica a la plantilla en los aspectos esenciales del negocio"⁴.

Mientras Francisca Morales Serrano sostiene que "la comunicación interna es una herramienta de gestión y un signo exterior de modernidad para aquellas empresas que la aplican. Y Para Kreps es definida como: "el modelo de mensajes compartidos entre los miembros de la organización; es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de las mismas"⁵.

"Bormann y otros (1969), limitan su estudio de la comunicación organizacional a la "comunicación oral" (como opuesta a la comunicación escrita) dentro de un sistema de grupos interdependientes y superpuestos. Subrayan la importancia de las habilidades comunicativas de escuchar, reunirse en pequeños grupos y de hablar para persuadir."⁶

Lo anterior permite dar referencia al modo en como MIKASA BAR se comunica e interactúa con sus usuarios a través de la red social Facebook generando contenido, o ya sea escuchado a sus usuarios, de esta manera compartiendo entre ellos para incitar o persuadir a que estos usuarios interactúen cada vez más con los contenidos posteados por el bar.

⁴ MORALES SERRANO, Francisca. "La Comunicación Interna, Herramienta estratégica de gestión para las empresas". Barcelona. Gestión 2000. 2001. 2 p.

⁵ VILLAFañE, Justo. Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional. 219 p.

⁶ GOLDBABER Gerlad M. Comunicación Organizacional. Capítulo1, Precepciones de la comunicación organizacional. México: Editorial Diana, 1984. página 21.

De igual manera se evidencia una cultura organizacional al interior del bar en el cual se evalúan un conjunto de valores, creencias, conocimientos y formas de pensar dentro del bar que se ven reflejados en su estructura, concepto musical y artístico, además de reflejarse de igual manera en el tipo de usuarios que visitan el lugar haciendo de este un sitio cada vez más familiar y representativo en esa cultura.

4.1.3 Marketing, viral y marketing viral. Cuando hablamos de marketing hacemos referencia a “un proceso social y administrativo mediante el cual individuos o grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos”⁷

Por su parte la alegoría a lo viral se enmarca en “un virus que se dispersa ampliamente, saltando entre diferentes ambientes/medios, dado que la mayoría de las interacciones se producen con personas de fuera”⁸

De la fusión de términos y conceptos debemos entender por marketing viral “aquello que se fundamenta en estimular a los individuos, a los mismos clientes o usuarios de un servicio, a transmitir un mensaje promocional a otras de su entorno. Emula la vertiginosa capacidad de multiplicación de un virus”⁹.

4.1.4 Definiendo las redes sociales. “Las redes son formas de interacción social. Definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos. Básicamente el funcionamiento comienza cuando una vez montado el soporte técnico, un grupo de iniciadores invitan a amigos y conocidos a formar parte de la red social, cada

⁷ KOTLER & ARMSTRONG. Fundamentos de marketing. Pág. 5. México: Pearson Educación. 2008.

⁸ SIVERA BELLO, Silvia. Marketing viral, vayamos por partes. Pág. 22. Editorial UOC. 2008.

⁹ DORAL, Alba. El marketing viral. Pearson Educación. Madrid. PRIEDE BERGAMINI, Tizina. DE BERNARDO, Cesar Martin. Marketing Móvil, una nueva herramienta de comunicación. Pág. 34. Editorial Gesbiblios S.L. 2007

miembro nuevo puede traer consigo muchos nuevos miembros y el crecimiento de esa red social puede ser geométrico”¹⁰.

Es importante estructurar y entender la metodología que se utiliza para aplicar la estrategia de boca a boca en este medio, por ende se analizarán las partes involucradas en esta estrategia para el desarrollo del proyecto.

La publicidad ha hecho uso del mercadeo para validar sus propuestas creativas como estrategias que se convierten en ventas, pero ahora el uso y la frecuencia de la publicidad se están opacando por los medios alternativos, de ellos surgen nuevas estrategias de publicidad las cuales intentan llegar a los consumidores mediante contenidos entretenidos e interactivos que hacen que la marca sea más humana y tenga mejor contacto con los consumidores para generar en ellos una actitud de referencia hacia ella.

Dada la importancia de las comunidades web y los sitios web en los que las personas pueden tener un contacto con otras personas a través del chat y los foros de socialización es pertinente abordar el tema del boca a boca, puesto que muchas personas recurren a él.

¹⁰ CASCOS ÁLVAREZ, Eugenio. Yo tenía una red social [en línea]. Cobertura Informática.2011. pag 35-36. Clave de internet: <http://www.bubok.com/libros/171256/Yo-tenia-una-Red-Social> [Visitado abril 2 de 2012]

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1. MARCO CONTEXTUAL

En el contexto de la ciudad de Santiago de Cali, la población juvenil multicultural es seguidora de bandas musicales tanto nacionales como internacionales, estos jóvenes de gustos alternativos fueron parte de un concierto el cual esperaban ya que llegaba a Cali una banda con la cual muchos se identificaban y sentían un fuerte gusto por este tipo de música, CALLE 13 un dúo de Puerto Rico que componen música urbana, como parte de un tour que realizó por Latinoamérica hizo su escala en Cali el día 8 de abril del 2011 en el centro de eventos Valle del Pacífico, ubicado hacia las afueras del norte de Cali, por lo cual un bar llamado MIKASA ubicado en el norte de la ciudad de Cali, encargados de contactar con la banda, deciden realizar un evento promocional para regalar boletas para la localidad de palco en el concierto de CALLE 13, este concurso como parte de una estrategia de promoción de marketing viral que enfocó su comunicación principalmente en la red social Facebook puesto que los jóvenes seguidores y clientes recurrentes y potenciales de MIKASA BAR comparten los mismos gustos por esta banda y hacen parte del mismo grupo objetivo tanto de CALLE 13 como de MIKASA BAR, logrando un posicionamiento de la marca MIKASA BAR al enlazar este grupo objetivo de CALLE 13 con el bar.

5.2. MARCO CONCEPTUAL

El boca a boca una herramienta importante según el autor George Silverman:

Estamos en la era de la información y nos sentimos inundados por una cantidad abrumadora de datos. No tenemos tiempo para investigar y deliberar. Por esta razón la publicidad tradicional va en declive. Las redes de televisión están perdiendo audiencia. Las revistas afrontan problemas. Los comerciales de radio o los anuncios impresos cuestan cada vez más y producen resultados cada vez más desalentadores. Los vendedores tradicionales son ya casi dinosaurios. La gente ya no tiene el tiempo necesario para clasificar la información en medio de tanta abundancia. Por consiguiente, el boca a boca se vuelve indispensable para ahorrar tiempo. Es mucho más fácil permitir que

otras personas tomen la información, la destilen y la refinan, la filtren y luego compartan con nosotros los beneficios de su experiencia¹¹.

Es precisamente ver la importancia del uso de la estrategia boca a boca como parte de una campaña publicitaria eficiente y teniendo como objeto de enfoque la red social de Facebook y la aplicabilidad y eficacia que el boca a boca a tenido en este medio, cabe aclarar las definiciones básicas de redes de sociales y Facebook.

Es importante estructurar y entender la metodología que se utiliza para aplicar la estrategia de boca a boca en este medio, por ende se analizarán las partes involucradas en esta estrategia para el desarrollo del proyecto.

La publicidad ha hecho uso del mercadeo para validar sus propuestas creativas como estrategias que se convierten en ventas, pero ahora el uso y la frecuencia de la publicidad se están opacando por los medios alternativos, de ellos surgen nuevas estrategias de publicidad las cuales intentan llegar a los consumidores mediante contenidos entretenidos e interactivos que hacen que la marca sea más humanizada y tenga mejor contacto con los consumidores para generar en ellos una actitud de referencia hacia ella, esto es llamado boca a boca.

Dada la importancia de las comunidades web y los sitios web en los cuales las personas pueden tener un contacto con otras personas a través del chat y los foros de socialización se es pertinente abordar el tema del boca a boca, puesto que muchas personas recurren a él sin tener presentes ni ser conscientes de que están haciendo parte de una campaña de publicidad que trata de la réplica del mensaje el cual ellos mismo como consumidores satisfechos o no dan de que hablar de sus experiencias.

En la ciudad de Santiago de Cali, observamos muchas campañas de publicidad impresa y audiovisual, sin utilizar estrategias que vayan más allá de generar un buen boca a boca, surge la necesidad de aprender de esta estrategia y observarla como método de investigación de proyecto de grado.

“La observación, también alcanza, por supuesto, la jerarquía de método científico y por tanto, capacidad de describir y explicar el comportamiento, al haber obtenido

¹¹ SILVERMAN, George. Los secretos del marketing boca a boca. Grupo editorial norma. Publicación 2001. Pag 107-108

datos adecuados fiables correspondientes a conductas, eventos y/o situaciones perfectamente identificadas, e insertas en un contexto teórico”¹²

La capacidad del boca a boca para utilizarse como estrategia publicitaria, surge de la necesidad de entender sus varias modalidades de aplicación y de uso y como llevar a cabo un buen uso de la estrategia boca a boca.

Se haya en la estrategia boca a boca distintas maneras de aplicabilidad y uso, el mercadeo viral es una de estas ramas, como lo dice el autor George Silverman¹³:

Existen ciertos productos, sobre todo los servicios por la Internet en este momento, que se han difundido a decenas de millones de personas en todo el mundo en cuestión de semanas. Netscape Navigator, el servicio de correo electrónico Hotmail y muchos otros programas y muchos otros servicios se han propagado de tal manera que muchos lo llaman marketing viral. Esto significa que en el hecho mismo de usar el producto existen ciertos componentes incorporados que hacen que la gente lo recomiende a otros o que impliquen una cierta recomendación. Por ejemplo, cada vez que alguien envía un correo electrónico por Hotmail, un servicio gratuito por la Internet, en la parte inferior de la pantalla se lee la frase "Tenga un correo electrónico gratuito y aproveche mejor la red y visite <http://www.msn.com>". Eso es básicamente todo. Esto, junto con un sitio web extraordinariamente sencillo y una manera fácil de suscribirse, son los ingredientes de algo que se puede propagar más rápidamente que una plaga.

El autor nos comparte un método de uso y aplicación del mercadeo viral que nace del boca a boca, una estrategia que da resultados eficaces sin invertir tanto y desperdiciar dinero en campañas publicitarias de alta frecuencia que generan ruido para el usuario.

Según el autor Kotler: “la creación y participación en comunidades web, la popularidad de los blogs y otros foros ha generado una epidemia de sitios web patrocinados comercialmente llamados comunidades web”¹⁴

Así mismo, Olga Palombi comparte que: “el boca a boca: una fuente fiable para el consumidor, cada día hay más medios de comunicación, masivos e impersonales,

¹² ANGURA ARGILAGA, María. Manual de Prácticas de Observación. Cap. 1. Editorial Trillas 1983. Página 11.

¹³ SILVERMAN, George. Op,cit,. Introducción. P: 5-6

¹⁴ KOTLER & ARMSTRONG. Op,cit,. p,254.

la gran cantidad de mensajes masivos hacen que pierda credibilidad en la mente del consumidor y aumenta la importancia de la comunicación boca a boca.”¹⁵

Muchos modelos de empresa están siguiendo la corriente del boca a boca empleándolo en sus estrategias de ventas convirtiéndose así en una importante fuente de medición de ventas y efectividad.

Adam Frankl inventó *Roger Wilco*, un juego de pilotos de combate que se puede jugar en la Internet con otras personas en el mundo entero. Los usuarios se conectan mediante llamadas de conferencia y escuchan las reacciones de los demás.

Colocó una copia de su programa en un sitio web de programas gratuitos el 3 de mayo de 1999. Invitó a la gente a ensayarlo sin costo y luego a enviarlo al mayor número de amigos posible para que todos pudieran jugar unos con otros. Esto disparó una reacción en cadena a la velocidad de la luz: en 24 horas, el programa fue descargado del sitio www.rogerwilco.com por 2800 usuarios en 46 países. Al cabo de 30 días, se había pro pagado a 100.000 personas. A ese ritmo, podría estar en mano de millones de personas en cuestión de meses. Presumiblemente, una fracción significativa de esas personas podría terminar siendo clientes que paguen una tarifa.

Geocities adquirido por Yahoo! por 4.000 millones de dólares en acciones y tiene páginas principales para más de 4 millones de usuarios.

El sitio de subastas eBay requiere tanto compradores como vendedores. Si usted es un vendedor, le interesará contar con el mayor número de gente interesada posible. Una de las razones por las que la gente cuenta a otros sobre eBay y quiere que participe el mayor número posible de personas. El *software* para envío instantáneo de mensajes es un ejemplo perfecto de marketing viral, pues sus amigos o colegas tienen que tener el mismo *software*. Entre los ejemplos sobresalen el Instant Messenger de AOL, ICQ (según dicen utilizado por más de 35 millones de personas y adquirido por AOL por 400 millones de dólares) y el MSN Messenger Service de Microsoft¹⁶.

¹⁵ PALOMBI, Olga, directora general social media sl. Presentación resultados de estudio de blogs y publicidad en entornos 2.0 16 de octubre de 2008

¹⁶ SILVERMAN, George. Op.cit., p. 110-111

La estrategia boca a boca empieza a tener más fuerza en el internet, la necesidad de identificar la metodología aplicada en el caso de CALLE 13 en Cali, surge para responder a vacíos en el conocimiento de la publicidad en la ciudad, sirve como fuente de orientación al finalizar el proceso de investigación.

5 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION

5.1 DISEÑO METODOLÓGICO

La investigación bibliográfica y la búsqueda del registro en internet de la página de MIKASA BAR permitieron identificar los métodos de recolección de información a trabajar seleccionando el método cuantitativo, cualitativo, observación documental y observación de campo.

6 TÉCNICAS

6.1 OBSERVACIÓN DOCUMENTAL

La principal razón para elegir este tema es que por medio de la observación documental se descubre que hay pocos referentes bibliográficos acerca del concepto Marketing viral en la social media brindando así una oportunidad para teorizar el caso de promoción del concierto CALLE 13, “Como su nombre lo indica, se refiere a la investigación bibliográfica realizada en diversos tipos escritos, tales como libros, documentos académicos, actas o informes, revistas, documentos personales”¹⁷

6.2 OBSERVACIÓN DE CAMPO

El principal campo de acción en este caso es internet, gran parte de la inquietud generada para analizar este caso, es que hay una tendencia de muchas marcas Colombianas que están utilizando Facebook como plataforma para publicitar. La observación en la página de Facebook de mi KASA BAR logra demostrar que el uso de esta red social conduce a que muchas personas que corresponden a su grupo objetivo puedan conocer y enterrarse de lo que pasa con este bar, generando así un posicionamiento para la marca.

La observación de campo el sitio físico de MIKASA BAR, sirvió para conocer “Es la que se realiza en el lugar donde se da el fenómeno observado, por ejemplo: si se desea estudiar la comunicación informal en un grupo de trabajadores, el investigador acude al lugar de trabajo y observa su conducta durante algún tiempo; tiene la gran ventaja de que el fenómeno se escribe tal y como en la realidad”.¹⁸

6.3 ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

¹⁷ MUNCH LOURDES, Ángeles Ernesto, Métodos y técnicas de investigación, módulo 4 recopilación de información. México DF: Editorial Trillas 1988. Pág.51.

¹⁸ MUNCH Lourdes, Ángeles Ernesto, Métodos y técnicas de investigación, módulo 4 recopilación de información. Editorial Trillas 1988 Mexico DF. página 52

La entrevista en profundidad consiste en generar preguntas buscando respuestas de modo cualitativo que brinde descripciones percepciones y maneras de pensar del entrevistado.

7 PROCEDIMIENTO

Para entender el concepto de MIKASA BAR sí es coherente y acorde con el grupo objetivo que propone, se visitó el bar para observar e identificar el perfil de los usuarios, contrastándolo con la información de los usuarios de la página Facebook de MIKASA BAR, también la entrevista a la ganadora del concurso la cual brinda información cuantitativa para corroborar el perfil de MIKASA BAR.

La investigación se realizó en la ciudad de Cali, utilizando como fuente principal la red social Facebook, ya que esta contiene gran cantidad de información para el análisis de la estrategia de marketing viral que se aplicó, en el contexto de la ciudad de Cali, con usuarios caleños que fueron los que se encargaron de generar el contenido viral.

El *Brief* es una herramienta para obtener y organizar una información detallada acerca del cliente en este caso sería MIKASA BAR.

7.1 Brief y grupo objetivo de MIKASA BAR

Brief: MIKASA BAR

Nombre de la empresa: MIKASA BAR

Dirección de la empresa: Calle 26 Norte # 5 AN – 51

Ciudad: Santiago de Cali

País: Colombia

Página web: *Fanpage* en Facebook

Nombre de la persona de contacto: Andrés Orosco

Cargo de la persona de contacto: Administrador

CATEGORIA

¿A qué categoría de negocio pertenece la empresa?

Entretenimiento

¿Cuáles son las particularidades de esta categoría?

MIKASA es un bar, que trae a la ciudad de Cali una propuesta diferente y alternativa de música, arte y cultura, donde los espacios acogedores como la cocina, el cuarto, la sala, el patio, el palo de mango y la terraza te hacen sentir cómodo y como en tu casa.

¿Cuál es la competencia directa?

Bourbon, el Faro.

Estos son bares que manejan un grupo objetivo similar al de MIKASA BAR.

¿Qué los hace diferentes?

Es un lugar con un alto contenido cultural en donde se presentan propuestas musicales de fusión entre sonidos electrónicos y ritmos tropicales y tradicionales de nuestro país y Latinoamérica en general, con presentaciones de artistas nacionales e internacionales.

Con exposiciones fotográficas, fiestas temáticas, shows de baile, presentaciones musicales y grattifis de artistas plásticos nacionales e internacionales, es la mejor mezcla entre la creatividad, el arte, la música y la rumba. Abierto a sus clientes de martes a Sábado presenta una propuesta clara para cada día de la semana y el día Sábado una propuesta variable en géneros musicales y artistas.

¿Cuál es el diferencial frente a otras marcas/productos?

MIKASA BAR como beneficio diferencial ofrece un ambiente de hogar en su bar, además utiliza las redes sociales para generar posicionamiento y crear conexiones más cercanas con los usuarios.

Grupo Objetivo

Sexo: Hombres y mujeres.

Edad:

Se divide en tres grupos de edades:

De 18 a 23- jóvenes que empiezan su vida universitaria

De 23 a 25 jóvenes que están culminado sus estudios universitarios

De 25 a 35 adulto joven profesional ejerciendo su carrera.

Ocupaciones:

Estudiantes y egresados mayormente de universidades privadas, institutos y academias, también de universidades publicas, teniendo gran variedad de ocupaciones y profesiones como; diseño grafico, comunicación social, publicidad, diseño de modas, diseño industrial, fotografía. Las carreras de ingenierías fueron identificadas como una minoría debido al concepto artístico que ofrece MIKASA BAR.

Hábitos de consumo:

Jóvenes con hábitos y tendencias en la tecnología, el arte, la cultura en general y la música alternativa como el rock, el reggae, la electrónica y fusiones de genero como la cumbia con electrónica.

Perfil demográfico:

Jóvenes ubicados en la ciudad de Santiago de Cali abarcando tanto el sur, norte, oeste y este de la ciudad.

Perfil socioeconómico:

Jóvenes de estrato 3, 4 y 5 con poder adquisitivo, dispuestos a pagar la entrada al bar con un valor de 10.000 pesos y un licor que puede costar el doble de lo que normalmente cuesta.

Indagación y descripción

En este momento se recolectó información de tipo bibliográfico utilizando como herramienta principal los libros, libros en línea y artículos relacionados con el tema.

De igual manera se realizó una indagación acerca del proceso llevado a cabo por parte de MI KASA BAR en el momento de realizar la campaña de promoción de marketing viral en la red social de Facebook, para obtener esta información se procedió a generar una entrevista en profundidad tanto al organizador del evento como al ganador del concurso y un registro al tráfico que se generó en la página de Facebook en la fecha de la promoción del concierto.

Esta entrevista permitió conocer el proceso en orden de aparición de cada momento publicitario que realizó MIKASA BAR complementado con el registro de la página de Facebook, esta información sirvió para obtener el proceso de estrategia de MIKASA BAR.

7.2 Descripción de la estrategia de marketing viral en la red social de Facebook aplicada por MI KASA BAR

7.2.1 Etapa 1. Lanzamiento

El 4 de febrero de 2011 se anunció en la página de Facebook de MI KASA BAR el contrato firmado por CALLE 13 para brindar un concierto el día 8 de abril de 2011.

7.2.2 Etapa 2. Promoción. Desde el 4 de febrero de 2011 hasta el 28 de marzo de 2011 se informa acerca del concierto, el precio de las boletas, el concurso para participar por un palco y la publicación de videos de CALLE 13.

Usaron medios convencionales como apoyo de la estrategia de marketing viral como por ejemplo; posters, aparición en revistas como SHOCK y programas de televisión regional.

7.2.3 Etapa 3. Actividades Btl. El 28 de febrero se inicia el proceso de marketing viral pasando por su etapa de boca a boca y marketing boca a boca, por medio de varias personas con mascarás del vocalista de la banda calle 13 portando una camisa con el slogan del evento “vamos a portarnos mal”, nombre de una de las

canciones de la banda, estos personajes ubicados en las principales rutas universitarias del sistema de transporte masivo MIO.

Seguido a esto se inició una serie de pequeños retos en la página de Facebook de MI KASA BAR solicitando que las personas encuentren al falso Rene (vocalista de calle 13) en los principales centros comerciales y se tomen una foto con él publicándola en el muro de MI KASA BAR.

7.2.4 Etapa 4. Marketing viral. La publicación en el muro de la pagina de MI KASA BAR de dos videos virales el 8 de marzo en el cual la banda calle 13 saluda a la comunidad caleña y anuncia su concierto el 8 de abril, seguido a un video viral con el nombre de *no te quedes sin boleta de calle 13* donde se utilizó una escena de la película cuyo protagonista es Hitler y se muestra enfurecido. Esta escena es subtitulada en español con un mensaje donde Hitler estalla en ira por no tener boletas para el concierto.

Ver anexo de video en el cd.

7.2.5 Etapa 5. Concurso viral. El concurso que se generó ofreciendo un palco con cupo para diez personas se inició el primer día de abril con una duración de cinco días, terminando dos días antes del concierto, éste concurso constaba de una actividad diaria.

Toda la actividad del concurso estaba encaminada en generar trafico ruido y sobretodo que fuera lo más viral posible, condicionando a los usuarios a referir a amigos, gracias a la plataforma y el funcionamiento de Facebook, el muro el muro permitía que la información se expandiera constantemente y estuviera presente todo el tiempo.

7.2.5.1 Actividad no. 1. Pon la imagen del flayer del evento VAMOS APORTARNOS MAAAL en tu foto de perfil y etiqueta los 50 contactos posibles (incluyendo a MI KASA BAR). Debe permanecer así hasta concluir el concurso. Recuerda que el concurso se cierra el 6 de abril de 2011, a las 6 de la tarde. Mándanos un email de INSCRIPCION a voyporelpalco@hotmail.com con el link de tu perfil y tus datos personales NOMBRE CEDULA DIRECCION CELULAR, así nos damos cuenta que estas participando.

7.2.5.2 Actividad no. 2. Busca en la noche a los siguientes personajes en MI KASA BAR: Administrador, Winston y Don Richie. Tomate una foto con cada uno de ellos junto a 8 personas más (ejemplo: el participante + Winston + 8 personas mas). Súbelas a tu muro el domingo antes de medio día y etiqueta a MI KASA BAR o publícalas en el muro del evento “VOY POR EL PALCO”. En el pie de foto cuéntale a todos porque siempre la pasas tan feliz en MI KASA BAR. Debes tener más de 50 “me gusta” para seguir concursando. Anexa la foto y el link a tu DOCUMENTO FINAL de WORD y envíalo el 6 de Abril.

7.2.5.3 Actividad no. 3. Súper sencillo. Haz un video en el que te grabes diciéndole a la gente porque mereces ganarte el palco; porque tú y no los demás. Los requerimientos del video son los siguientes:

1. Mínimo 30 segundos máximo 45 segundos.
 2. Debes hablar con uno de estos 3 acentos: costeño, pastuso o paisa (debe ser muy marcado).
 3. Debes utilizar solo una vocal; la que tú escojas.
- Ejemplo: Este es un concurso muy fácil quedaría así:
CON LA A: Asta as an cancarsa may facal.
CON LA U: Ustu us un cuncursu muy fucul.

Publica el video en tu perfil y etiqueta a MIKASA BAR. Si no nos tienes en tus contactos publica el video también en el muro del evento.

Para poder pasar a la siguiente actividad debes tener por lo menos 60 comentarios en tu video antes de la 11 Pm de hoy lunes 4 de abril. Los comentarios deberán ser mínimo de 3 palabras.

Mucha suerte y espera mañana la penúltima actividad.

7.2.5.4 Actividad no. 4. Fílmate junto a 6 personas más cantando una canción de Calle 13 (los 7 deben cantar mínimo durante 20 segundos); móntala en Facebook y etiqueta a Mikasa Bar. Postea el video en el muro del evento. Para avanzar a la última actividad debes tener más de 100 “me gusta” y más de 60 comentarios (cada comentario de una persona diferente y de mínimo 3 palabras) antes de las 11 pm. Anexa el link del video a tu DOCUMENTO FINAL de WORD y envíalo mañana 6 de Abril. Espera mañana la última actividad.

7.2.5.5 Actividad no. 5 final. Primero que todo observen el punto 11 de las reglas del juego, publicadas en el evento: VOY POR EL PALCO: CALLE 13 + CQT

La dinámica del juego ha cambiado para que haya un solo ganador, el resultado sea público inmediatamente y no haya lugar a extensiones en la duración del concurso. Por tal motivo no se utilizara la mecánica del “DOCUMENTO FINAL”.

La nueva dinámica es la siguiente:

Observa los primeros 35 segundos del video “porque portarnos maaal” que se encuentra en www.calle13encali.com Tomate 3 fotos diferentes en las que representes el mensaje que RENE está intentando transmitir en esa parte del video. Las imágenes deberán tener el siguiente pie de foto: “estamos tratando de hacer las cosas diferentes y tener apertura para entender a todo el mundo.

- Una vez montes tus fotos debes conseguir un mínimo de 150 “me gusta” en cada foto para pasar al siguiente punto.
- Crea un evento llamado MIKASA ME DA UN PALCO PA PORTARME MAAAL (y el nombre del participante como figura en facebook).
La imagen del evento debe ser la utilizada en tu foto de perfil (ACTIVIDAD No. 1).
Sin fecha de finalización.
Lugar: el real del evento.
Más información: escriba un texto alusivo al tema de las fotos del punto 1 (mínimo 10 reglones).
Deja el evento sin restricciones para que todos lo podamos ver.
Postea TU evento en el muro del evento :: VOY POR EL PALCO : CALLE 13 + CQT
- Postea en el muro de tu nuevo evento las 3 fotos de la ACTIVIDAD No. 2 y los videos de las ACTIVIDADES No. 3 y 4.
- Una vez termines de montar tu evento empieza a seleccionar invitados.

El participante cuyo evento tenga el mayor número de asistentes a las 6pm, hora en que finaliza la actividad, será el ganador (no importa el numero de “tal vez asista”, de no asistirán, ni el número de invitados).

En caso de presentarse un empate en el número de asistentes de 2 o más eventos, se pasará a contabilizar el numero de videos (de cualquiera de los artistas a presentarse en el evento VAMO A PORTARNOS MAAAL) posteados por cada participante en el muro de su propio perfil desde el momento de la creación de su evento. Es decir que mientras compartes tu evento con tus amigos y conocidos, se te recomienda que vayas posteando en el muro de tu perfil videos

de los artistas que se van a presentar este 8 de Abril (Calle 13, CQT, Pernet) por si se llega a dar un empate (es solo una recomendación).

Si el participante que logro más asistentes en su evento no realizo a cabalidad todos los puntos anteriores, será descalificado y en su lugar será nombrado ganador el participante que lo siga en número de asistentes. Y así sucesivamente. Por tanto, aún si el puntero te lleva muchos asistentes de ventaja en el evento, NO te rindas. Hasta no ser anunciado el ganador del concurso cualquier cosa puede pasar.

Mucha suerte para todos, recuerden que el grado de dificultad fue aumentando ya que solo 1 puede ser el ganador.

Con esto concluye el concurso y la estrategia de marketing viral que realizo MI KASA BAR para la promoción del concierto de CALLE 13.

7.3 Análisis del grupo objetivo. La observación de campo que se realizó, permitió identificar el perfil de los usuarios MIKASA BAR. Este perfil se contrasto con el grupo objetivo de calle 13 el cual poseen una similitud y concordancia entre los gustos que comparten ambos grupos, hallando que la comunicación utilizada en la campaña de marketing viral fue coherente y bel uso de medios convencionales refuerza la estrategia de marketing viral bien dirigida, ubicando contenidos en Facebook acordes al perfil y eligiendo los medios tradicionales correctos para utilizar publicidad impreso.

7.3.1 Análisis de medios convencionales. El uso de los medios convencionales como las revistas, la publicidad impresa, los anuncios en radio y la aparición en la televisión regional reforzaron la estrategia de marketing viral, generando un boca a boca entre los usuarios a los que se dirigió esa comunicación y los direccionó a Facebook.

7.3.2 Análisis de los videos virales y el concurso viral. Los videos son subidos a la plataforma de YOUTUBE, con un contenido viral el cual llama la atención de los usuarios de MIKASA BAR. El video de saludo por parte de la banda acalle 13 a la comunidad caleña motiva a las personas y les refleja una confianza mayor en la pagina del bar MIKASA puesto que esta publicada exclusivamente en esta pagina.

El manejo adecuado que se le dio a las herramientas que brinda Facebook permitió que la estrategia del concurso encaminada a ser viral funcionara, debido a que cada participante debía compartir y etiquetar a un determinado numero de personas convirtiéndose así en un concurso viral la cual se reproduce por medio de las herramientas como el muro y las publicaciones permitiendo que se riegue de manera fácil la información y el concurso.

La interpretación y el análisis del registro de los comentarios tomado de la página de Facebook de MIKASA BAR se logró identificar el tráfico que se generó en los días del concurso viral.

Ver anexo de video en el cd.

8 RESULTADOS

Con el desarrollo de los objetivos específicos el objetivo general se pudo comprobar y demostrar que la estrategia de marketing viral aplicada en el caso de calle 13 en la red social de Facebook el cual tuvo un *Feedback* positivo logrando posicionamiento y recordación de marca.

Los comentarios negativos son aquellos comentarios que pueden perjudicar la imagen de la marca porque es causado por un usuario insatisfecho.

Los comentarios positivos son vistos como aquellos comentarios que aportan expresiones de gratitud y confianza hacia la marca.

Los comentarios neutrales no brindan una posición a favor o en contra, usualmente son comentarios que tratan de resolver inquietudes.

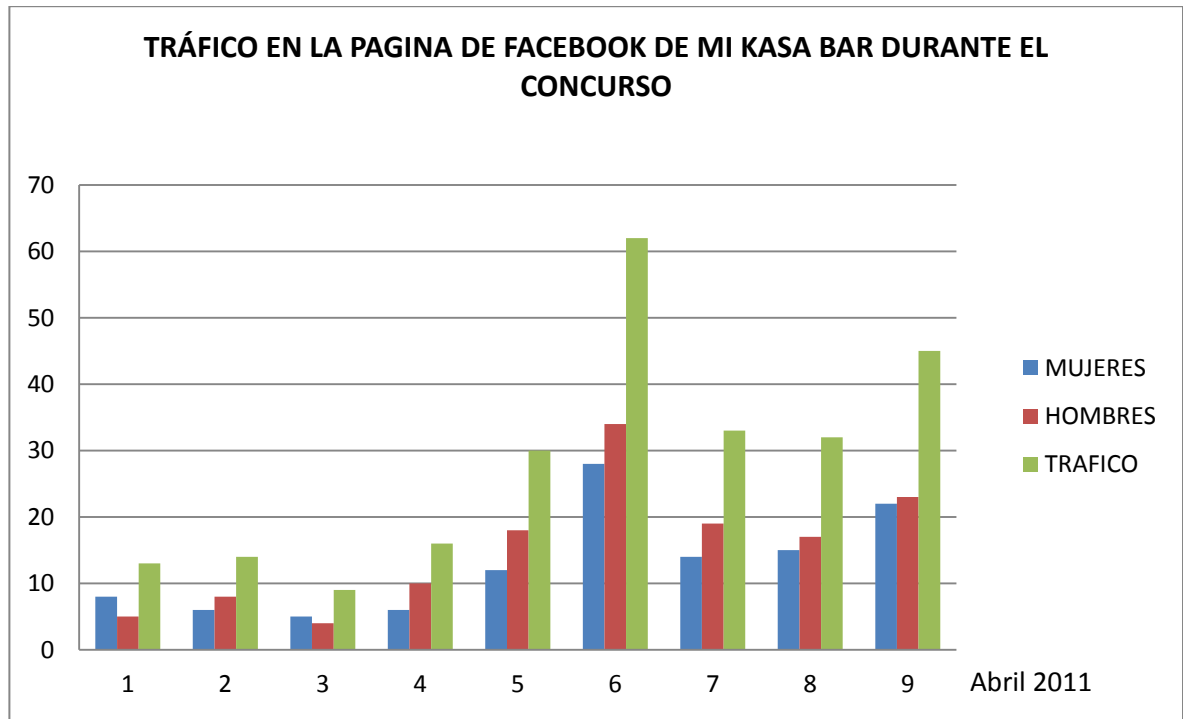
Cuadro 1 Análisis de tráfico

| ANÁLISIS DEL TRÁFICO | | | | | |
|--|----------------------|-------------------------|------------------------|----------|---------|
| FECHA | CANTIDAD DE ME GUSTA | CANTIDAD DE COMENTARIOS | REACCIÓN DE COMENTARIO | | |
| | | | POSITIVO | NEGATIVO | NEUTRAL |
| PROMOCIÓN DEL CONCURSO - INCENTIVANDO A LA GENTE | | | | | |
| 28/03/2011 | 0 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| 29/03/2011 | 56 | 18 | 1 | 1 | 16 |
| 30/03/2011 | 33 | 20 | 20 | 0 | 0 |
| 31/03/2011 | 0 | 5 | 0 | 0 | 5 |
| INICIO DEL CONCURSO | | | | | |
| 01/04/2011 | 4 | 13 | 13 | 0 | 0 |
| 02/04/2011 | 9 | 14 | 6 | 0 | 8 |
| 03/04/2011 | 18 | 9 | 9 | 0 | 0 |
| 04/04/2011 | 74 | 16 | 6 | 0 | 10 |
| 05/04/2011 | 104 | 30 | 16 | 0 | 14 |
| FIN DEL CONCURSO | | | | | |
| 06/04/2011 | 184 | 62 | 46 | 2 | 14 |
| DESPUES DEL CONCURSO | | | | | |
| 07/04/2011 | 128 | 33 | 18 | 15 | 0 |
| 08/04/2011 | 89 | 32 | 27 | 5 | 0 |
| 09/04/2011 | 161 | 45 | 25 | 20 | 0 |

En esta tabla se observa un aumento significativo en la cantidad de *Likes* que se generaron a lo largo de la campaña, considerando que estos *Likes* pertenecen a usuarios totalmente distintos a los participantes.

Después del concurso hubo un aumento en la cantidad de comentarios negativos y *Likes* apoyando los comentarios negativos, esto es provocado por un error en la logística del evento, probando reacciones en contra de MIKASA BAR por parte de los usuarios que aunque reconocen que fue un buen concierto ellos merecen respeto en la logística para ingresar al evento.

Figura 5 Tráfico en la Fanpage de MiKasa bar durante el concurso.



Esta tabla indica a manera de barras como hubo un aumento en el tráfico en la página de Facebook, durante el concierto el perfil de Facebook de MIKASA BAR llegó al tope de los 5.000 amigos, después del evento se implementa la *Fanpage* la cual llega a los 1.962 suscriptores, indicando que hubo un aumento por parte de los usuarios.

Se obtuvo una metodología a manera de guía que brinda la posibilidad de aplicarse en la red social de Facebook y analizando el caso en particular que requiera la empresa.

8.1 GUÍA METODOLÓGICA DE MARKETING VIRAL EN LA RED SOCIAL FACEBOOK

Paso 1.

Identificar el grupo objetivo y que coincida con la estrategia comunicación, puesto que es importante que estén en una misma dirección.

Paso 2.

Generar contenido de interés para el target como por ejemplo; publicaciones, videos, datos curiosos, con el fin de analizar el tráfico y preparar al usuario para la estrategia de marketing viral.

Paso 3.

Realizando un análisis del trafico, de los comentarios y reacciones tanto positivas como negativas para determinar que tipo de evento podría resultar más aceptado por sus usuarios, se procederá a generar un evento que este dirigido a su grupo objetivo.

Paso 4.

Aunque la estrategia este diseñada para la aplicación en Facebook los medios convencionales ofrecen la oportunidad de generar un boca a boca para que más personas ingresen en la pagina de Facebook y se enteren del concurso

Paso 5.

Si una imagen vale mas que mil comentarios, entonces un video viral puede generar el impacto esperado, para que el video se torne viral estos deben contener un mensaje claro con presencia de marca, deben ser innovadores y que sean de fácil propagación, muchas veces la simplicidad del video permite que se propague fácilmente.

Paso 6.

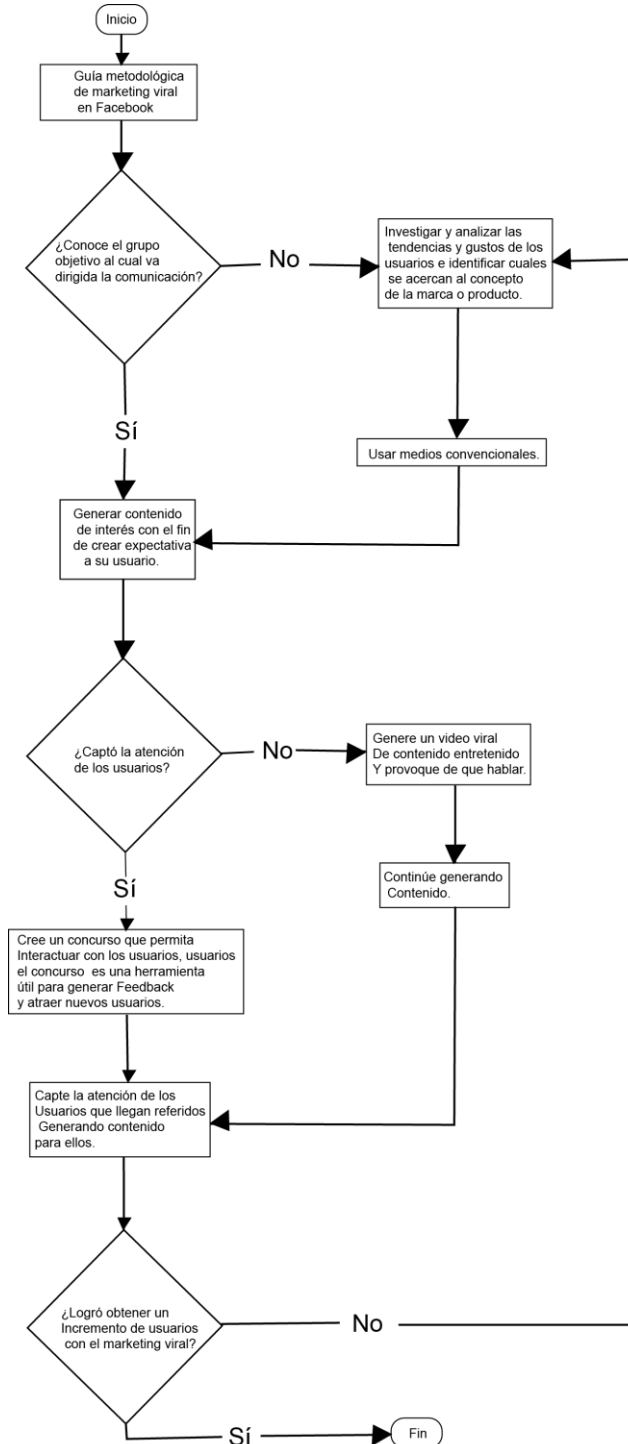
Generar un elemento impulsador, como por ejemplo un concurso el cual el premio sea suficientemente llamativo como la prueba que se debe realizar, el concurso viral consiste en impulsar al usuario pidiéndole que comparta de un *like*, invite o etiquete a las personas, esta acción aparecerá en el muro de la otra persona propagando el concurso viral rápidamente.

Esta guía ofrece un procedimiento para aplicar marketing viral en la red social de Facebook.

Basada en la metodología que aplicó MIKASA BAR para la promoción de CALLE 13, la cual fue una campaña exitosa por la venta total de las boletas del concurso de CALLE 13 y los comentarios positivos que dejó el concierto y el concurso viral, logrando un aumento en los usuarios de MIKASA BAR Y generando una percepción positiva del bar, lo cual genera un boca a boca positivo, la recordación de marca es resultado de la estrategia viral puesto que la presencia de marca estuvo en todos los medios.

DIAGRAMA DE FLUJO

Figura 6. Diagrama de flujo.



9 CONCLUSIONES

Con esta investigación se logró comprobar que las estrategias de marketing viral son viables y eficaces siempre y cuando tengan un procedimiento a seguir, estén bien pensadas y encaminadas al objetivo principal, quiere decir al porque se realiza ese marketing viral.

El boca a boca ha significado una herramienta importante en la publicidad y el mercadeo pero ahora con el pasar de la tecnología las nuevas herramientas de comunicación hacen que los términos se transformen y se adopten a estos cambios. El marketing viral en la red social de Facebook es un ejemplo de ello y se debe investigar más para continuar explotando esta manera de conseguir clientes.

Es importante reconocer la importancia de analizar e investigar este tipo de estrategias de marketing viral que día a día se adapta más al entorno de la red social de Facebook.

El análisis a este caso en particular deja como experiencia al estudiante realizador de este trabajo una satisfacción por los logros obtenidos y por la comprobación de la hipótesis que dio como resultado una guía metodológica para aplicar la estrategia de marketing viral en Facebook.

El aporte al gremio de publicistas es la construcción de una metodología la cual oriente a otros conocedores del tema y profesionales en la publicidad a un mejor entendimiento de las nuevas herramientas para realizar publicidad efectiva y a bajos costos.

10 RECOMENDACIONES

El uso del marketing viral en la red social de Facebook debe de ser muy cuidadoso y perfectamente elaborado y pensado en su grupo objetivo de no ser así puede lograr efectos virales negativos que pueden perjudicar la marca dejando una mala percepción por parte de los usuarios.

Abusar de este recurso, obligando o presionando a las personas a que realicen el proceso viral puede dejar percepciones negativas.

Para garantizar el éxito de esta guía metodológica se debe entender el proceso y el orden en que esta estipulado, dado que esta basada en un caso exitoso el cual sirve como ejemplo de estrategia.

La campaña de marketing viral puede generar comentario tanto positivo como negativo, se debe ser precavido en el momento de comunicar y en el momento de llevar a cabo el evento, porque cualquier inconveniente con algún usuario puede causar un efecto contrario del esperado.

ANEXOS

Anexo A. Transcripción charla Juliana Hoyos

¿Con cuántos *Likes* se aprueba el concurso?

No sé cuantos *Likes* fueron, porque al principio fueron muchísimos, fueron como 5 pruebas sino estoy mal, yo ya tenía la boleta pero yo utilizaba silla de ruedas y muletas, mi papa había comprado la boleta pero entonces Carlos (novio de Juliana) y yo decidimos que sería muchísimo mejor que nos ganáramos la vaina, yo jamás me imagine que fuera a hacer tan difícil siempre pensé no pues si esta es como en Facebook que ganas porque es que realmente de difícil.

¿Y cuánto costaba la boleta que compraste?

Como 70 mil pesos.

¿Y en qué localidad podías estar?

Eso era vip.

¿La de 70 mil pesos era la más cara?

Sí, yo la compre porque Calle 13 me había parecido muy chévere, yo dije: a esa voy como sea, claro yo estaba en muletas entonces yo me la pensaba mucho porque me va a tocar conseguirme asiento para sentarme en vip y todo mundo va a estar parado y yo voy a tener que estar sentada porque no era capaz de quedarme parada mucho tiempo entonces dije no pues si es como la del palco pues mucho mejor para mi, además de que voy a poder estar con mis amigos voy a poder estar sentada y voy a poder ver muy bien, al final fue mas o menos así, porque los de VIP terminaron viendo lo mismo que yo, estábamos en una tarimita alta que fue el palco que me gane.

¿Por qué?

Porque estaba a un lado, generalmente los palcos están de primero, después viene vip y después viene ya como general, pero esos palcos los quisieron poner ahí con una barra, como estaba arriba en una tarima no podíamos ver entonces los pusieron a un lado de ese palco, yo no sé cuantos se vendieron cuando nosotros llegamos eso estaba muy vacío y al final era como un palco que era como del alcalde y como 3 palcos mas porque estaban caros.

¿En cuánto estaban más o menos?

Por persona terminaron costando como ciento cincuenta mil pesos, porque estaban a un millón quinientos mil pesos.

Anexo B. Entrevista con la ganadora del concurso

¿Juliana cuéntanos a que te dedicas?

Yo soy estudiante de artes visuales y estoy en séptimo semestre en la Universidad Javeriana.

¿Qué más nos puedes contar acerca de ti?

Salí de un colegio artístico, me gusta más las artes visuales que la música, el teatro y que todo lo demás, pero se un poco de cada cosa, soy de una familia de aquí de Cali, he vivido toda mi vida acá, me gusta mucho salir, conocer gente, me encanta viajar y hacer cosas diferentes de las que hago normalmente.

¿Qué géneros musicales puedes decir que son de tu preferencia?

Me gusta la electrónica, me gusta el Indie, Reggae, Hip hop, la salsa.

¿Utilizas redes sociales?

Sí, utilizo Facebook y ya.

¿Desde hace cuando haces uso de Facebook?

Pues primero comencé con el Hi5 , cuando yo tenía 12 años uno ya tenía Hi5, pero no me acuerdo en que año abrí Facebook, pero yo creo que desde hace unos 6 años podría ser.

¿Qué te motivó a crear una cuenta en una red social?

Nada, uno comienza por moda creo yo, al principio es moda entre las compañeras del colegio y las compañeras del colegio por conocer gente y por subir cosas que a uno le gustan.

¿Cómo es la interacción entre tus gustos musicales que se da entre tus amigos?

En Facebook uno encuentra cosas muy interesantes en cuanto videos, además de YOUTUBE creo que Facebook tiene la plataforma para que gente que tiene los gustos cómo los de uno compartan videos, pero creo que no es tan grande en

comparación a si uno se sentara a buscar videos o cosas interesantes, pero es pura suerte encontrar cosas chéveres por sus amigos.

¿Qué piensas de esa mecánica de compartir videos y música por Facebook?

Me parece interesante porque creo que la forma como se utiliza y los derechos de los videoclips da una forma de pensar diferente acerca de la industria musical y de los videos, ahora mucha mas gente tiene acceso hacia esos videos que antes no hubieran podido haber tenido sino existiera el internet por eso me parece interesante, pero por otro lado me parece un poco caótico porque los derechos de los mismos artistas que trabajan como que el dinero que se gana a través de internet es un poco menor al que se ganaba antes y la industria esta empezando a comercializarse tanto que se puede caer, por el lado del artista visual, lo veo un poco crítico pues al fin y al cabo lo termino haciendo yo también cuando veo un video muy bueno lo pongo en Facebook para que lo vean.

¿A qué concierto has asistido?

He ido al de Soda Estéreo, Plastilina Mosh, Kinki, Fito Paez, Coldplay, esos han sido los más grandes en los que he estado.

¿Y por qué te gustan los conciertos?

Por lo que uno siente al ver a la banda tocar en vivo, creo que no hay nada que se compare cuando uno llega y siente la energía de todo el mundo saltando y cantando la misma canción que a mi me encanta, a mi eso me parece muy chévere.

¿Cuánto es lo máximo que pudiste haber invertido en una boleta?

La de Soda cómo 120 mil pesos, la de Coldplay fue la más cara mucho más porque fue una localidad, fue como 250 mil pesos pero eso me la regalo mi hermana, pero que yo haya pagado solo la de Soda Estéreo.

¿Qué Viajes has realizado por ir a ver a una banda musical?

A Bogotá siempre, pues como sale tan costoso muy poquitas veces voy, pero siempre voy a rock al parque porque es gratis, y al de Coldplay, Soda Estéreo, voy a los que realmente me interesan.

¿Has participado en concursos para ganar boletas?

Cuando tenía 14 años participé en uno que era de la Mega, ni siquiera era un concurso sino que era llamar a la Mega y ya, no era un concurso para hacer diferentes cosas pero el de CALLE 13 ha sido el más grande.

¿Qué te llamó la atención para decidir participar en ese concurso?

CALLE 13 nada más que CALLE 13 cuando me di cuenta que no eran tan reguetoneros y había estado en Medellín en épocas anteriores, siempre quise ir pero no tenía la plata y no tenía con quien ir pero CALLE 13 era lo que mas me interesaba.

¿En qué consistía el concurso?

Pasar diferentes etapas, eran unas metas en específico que ponían cada día, iban a ser 7 metas porque eran 7 días mas de concierto pero al final terminaron siendo 5 nada más, habían días en que no pasaba, tu cumplías una meta y si la cumplías bien pues ellos te decían que seguías en el concurso entonces seguías con la meta del otro día y así sucesivamente hasta que quedamos pocos el ultimo día del concurso.

¿Dime una experiencia positiva que más te marco del evento?

La positiva fue la ayuda de mi gente y además de sentarme mucho tiempo a pedirle ayuda a la gente y ver su respuesta positiva, por ejemplo; mi hermana que vive en Bogotá y que pertenece a un circulo de amigos completamente diferente al mio era pegada al Facebook ayudando para que votaran por mí, tuve un par de amigas que también me ayudaron, Karl mi novio también me ayudo pero él también estaba participando entonces yo le ayudaba a él, y él me ayudaba a mi, para que votaran por nosotros, y ya al final ganar y darme cuenta de la noticia que podía elegir con quien ir al palco.

¿Y alguna experiencia negativa?

La gente se aburría mucho, eso es muy aburridor cuando me lo hacen a mi eso es hay otra vez votar por ti bueno entonces uno vota y bueno hay gente que me decía no y yo a bueno esta bien pues claro la gente se aburría mucho y yo creo que después de esa vaina mucha gente me termino odiando, por ejemplo había unos que tenían Black Berry y cada vez que alguien comentaba el video que yo necesitaba que comentaran llegaba un correo electrónico y me dijo que le habían llegado 150 correos electrónicos en 3 horas y que ella en el Black Berry borrando los 150 correos porque además no sabia que se podían borrar todos.

¿Conoces el termino marketing viral?

Más o menos, más que todo por el nombre separado uno se da cuenta que es eso.

¿Consideras apropiado que la red social pueda pautar?

Sí, yo lo veo más por el lado de la publicidad, es una herramienta útil para los publicistas.

¿Qué piensas de promocionar conciertos o eventos en la red social Facebook?

Me parece bien, para mí que soy usuario de Facebook me parece útil, pero también lo veo desde el lado negativo porque tengo algunos amigos que no tienen Facebook y no se dan cuenta de muchas cosas porque ya olvidan todas las demás formas de publicidad, yo me entero de muchas cosas, fiestas conciertos, de eventos culturales, que si uno no esta en Facebook uno no se da cuenta de ello, por ejemplo exhibiciones en galerías de arte, en museos de arte, que si no tiene Facebook uno no se da cuenta de ellas, entonces me parece que hay que poner cuidado y darse cuenta que no es solo Facebook y hay personas que no tienen acceso a él, las entidades debería poner cuidado que no sea solo su publicidad dirigida a Facebook.

¿Qué piensas de las bandas musicales que se promocionan a través de las redes sociales?

Eso esta muy bien, creo que las bandas las relaciono mucho con mi vida diaria, yo realmente he conseguido trabajo gracias a las redes sociales porque la gente puede ver mi portafolio, ocurre lo mismo para ellos, gracias a la promoción en Facebook puede ir más gente a su concierto y los pueden contratar de aquí a la China.

¿Cuál fue tu reacción y la de tus amigos cuando se dieron cuenta que habías ganado el concurso?

Yo estaba muy cansada, como estaba en muletas y el último día fue el más terrible, al final hubo un problema mas terrible porque había gente que no veía un video, los organizadores del concurso me escribieron que tenía que hacer que ese video fuera público y yo no sabia como pasar de lo privado a lo publico, hundi que era privado pero había gente que no lo podía ver y no creían que fuera la ganadora, empezaron a decir que era trampa.

Anexo C. Transcripción y charla con los organizadores del evento

Charla con Alex y Andrés, administradores y socios de MIKASA BAR

¿Podrías contarnos acerca de MIKASA BAR y el manejo publicitario que le dan?

Básicamente en el concierto tuvimos un poco más de herramientas, pero este tipo de publicidad viral la hacemos permanentemente aquí en MIKASA BAR. Para hablar un poco de los perfiles, Alex y yo nos conocimos porque somos productores de eventos, precisamente uno de los fuertes de Alex en sus eventos es la intervención de espacios y la manera como hace publicidad.

Yo soy t productor de eventos y empezamos a hacer la publicidad de MI KASA BAR, surgió la idea de montar el bar, siendo el bar una idea bastante alternativa y una propuesta distinta, también tratamos de imprimir ese *Feeling* en la comunicación, las redes sociales son un medio muy eficaz, muy económico, simplemente hay que imprimirle un toque de creatividad e interactividad que es lo que hace precisamente que la publicidad sea viral, con el tema de CALLE 13 tuvimos varios aliados, en ellos estuvo John Niño que es nuestro publicista, que ha trabajado con los eventos de Alex, Alejandro Caval que nos hizo el video de Hitler,. Ese fue el más viral de todos.

¿Qué tipo de publicidad utilizaron para le concurso?

Queríamos llegarle a la gente más comercial, utilizamos estrategias tradicionales y masivas que fueron: radio vallas , carro valla y flayer digamos que esas fueron las típicas y masivas que no es nuestro estilo pero sabíamos que para un evento de esas características teníamos que apoyarnos en esa clase de piezas, en la revista Shock también salió, también en diarios como el Adn, esos fueron los medios tradicionales. lo que más nos gusta a nosotros precisamente son los medios alternativos, hicimos un Btl que incluía a 30 personas que estaban en el mio, esto generó un mayor puesto que eran 30 jóvenes con la máscara de Rene (vocalista de la banda CALLE 13) y con la camiseta de MIKASA BAR que decía VAMOS A PORTAR MAL, el impacto que puede tener ver 30 personas (30 Renes) ,el registro fue buenísimo porque se ve muy chistoso y aparte logró recordación de marca en la gente, la gente iba a voltear a mirar, pero también generó un problema porque se uso en el MIO, ya no se puede hacer esa clase de publicidad, también por inseguridad, 30 jóvenes con es algo que llama la atención, pararon el MIO, bajaron a la gente, llegó la policía , fue publicidad muy urbana como lo que es precisamente CALLE 13, eso también generó el impacto de la policía y hasta nos dieron el permiso porque el publicista le dio muy buen manejo y la pudieron sacar adelante, en algunos centros comerciales fue complicado pero sin embargo se generó el impacto, se trató de la forma mas estratégica para así poder lograr el objetivo de promocionar el concierto por estos medios alternativos.

Anexo D. Entrevista organizador del evento noviembre 23 de 2011

¿Quién es Andrés Orozco?

Bueno Andrés Orozco es un ingeniero industrial aunque no lo parezca, con una especialización en mercadeo, estudié en la Universidad de los Andes, desde que me gradué empecé a trabajar en el área de entretenimiento en Bogotá y a partir de eso empezaron varias actividades que gracias a esos contactos que realicé pudimos seguir adelante en diferentes cosas, he trabajado también como manager de diferentes bandas y eso básicamente, me dedico a la parte del entretenimiento como DJ aficionado.

¿Cuánto tiempo lleva abierto MIKASA BAR?

MIKASA BAR va a cumplir dos años el 26 de noviembre.

¿Cómo funciona la estructura interna del bar en cuanto a cargos y funciones?

Mi socio Alex y yo somos los gerentes del proyecto, es un proyecto que nosotros salimos a vender a algunos conocidos con la condición de que el manejo completo fuera nuestro, esa es la diferencia con otros bares, yo creo que es la manera como se debe hacer ya que si todos opinan no sale adelante, entonces si somos Alex y yo los socios gestores y somos la cabeza de la organización, la junta directiva es el ente mismo que es donde están los socios los que ejecutamos siempre el concepto somos Alex y yo, nuestro mano derecha es el administrador del lugar es la persona que nos ayuda digamos en la parte administrativa del lugar de día, después tenemos un jefe de barra que es la persona que esta durante el turno, él vela porque todos los puestos estén ejecutándose de manera correcta y contamos con dos de encargados de la seguridad contratados externamente, tenemos una persona de cover, el jefe de barra con otras personas en barra, caja y los meseros que están afuera en las mesas.

¿Qué tipo de publicidad maneja MIKASA BAR?

Nosotros hemos tratado de hacer precisamente las campañas alternativas utilizando medios alternativos porque creemos que son los que generan mayor impacto ante todo el ruido publicitario que se maneja permanentemente, tratamos de hacer actividades distintas donde nuestra difusión se basa en la interacción de nuestros clientes entonces utilizamos mas que todo las redes sociales, nos apoyamos también en los medios tradicionales pero yo digo que nuestro fuerte son los medios alternativos y entre ellos las redes sociales.

¿Cuentan con un área de publicidad o contratan *Freelance* para cada trabajo?

Normalmente esto lo manejamos Alex y yo, puntualmente para algunas eventos contamos con algunas personas que nos ayudan, diseñadores grafico, publicistas,

editores de video, empezamos hace poco con un *Community Manager* que nos ayuda con la cuenta en Facebook, pero básicamente somos nosotros.

¿Qué punto de vista tiene acerca de hacer uso de publicidad en su negocio?

Es fundamental porque en un sitio como el nuestro en el cual nuestra programación varía tanto es importante que la gente se dé cuenta qué está sucediendo y precisamente para renovarse, para un sitio que dure más de un año que es el ciclo normal de Cali pues precisamente uno tiene que estar renovando y cautivando nuevos clientes permanentemente.

¿Que beneficios considera que le ha traído este tipo de publicidad al bar?

Las personas sienten y tienen un vínculo personal con el bar, tenemos que apoyarnos en el motivo y en el *feeling* mismo del lugar que es un sitio donde la gente se siente cómoda y se siente como en su casa, precisamente nos basamos en eso.

¿Qué estrategias tienen para traer nuevos clientes?

Nos han funcionado mucho los concursos en Facebook y que concursantes cuenten o necesiten del apoyo de sus amigos para concursar y generar que la misma gente empiece a invitar a otra gente.

¿Conoces el término boca a boca? ¿Cual es la noción o definición que tiene de este termino?

Sí, el termino lo conozco. Básicamente es la publicidad que se da a partir de las experiencias de las personas, es una publicidad muy efectiva porque no es el mismo negocio que te esta vendiendo algo sino que tiene mas credibilidad una persona por su propia cuenta te venda un negocio, te venda una idea o un producto.

¿Ustedes hacen uso de ese boca a boca para tener clientes?

Permanentemente es nuestra herramienta más fuerte.

¿Desde hace cuanto hace uso personal del Facebook?

5 años.

¿Y el negocio como tal?

Desde que nació.

¿Que lo motivo a crear una cuenta en Facebook?

Fui referido por muchos amigos, me invitaron, realmente yo no tenia mucha idea de lo que era y cuando yo hacia eventos en Cali antes del bar pues mi socio que era más joven que yo, me dijo bueno puede ser un medio donde podemos explotar para vender la idea y así fue como empezó, si me vendieron la idea por meterme pero más que todo por vender una idea.

¿Que concursos han realizado para promocionar bandas musicales?

El ultimo concurso no fue tanto un concurso sino una encuesta más que todo la gente podía elegir las opciones que hay, hubo dos claros ganaderos uno fue Africali y otro fue Bomba Estéreo el que elegimos fue Bomba Estéreo.

¿Qué otros concursos han hecho con bandas?

Otros concursos para que la gente viniera a disfrutar de alguna banda, en todo los eventos semanalmente inclusive cuando no hay eventos regalamos boletas e inclusive como les comentaba mi socio, ahora la gente ya espera que eso suceda pero todo el tiempo rifamos boletas.

¿Qué tipo de lemas o *Copys* o eslóganes utilizaron en estos concursos?

En lo general tratamos de que nos posteen a nosotros sus comentarios o intentamos que la persona cuando va a postear algo sea de su propia autoría, que se inventen lo que quieran decir teniendo en cuenta el mensaje que debe decir:
MIKASA BAR, no me pierdo la fiesta, la fiesta hoy es allá

MIKASA BAR, no me pierdo la fiesta, la fiesta hoy es allá. En cuanto slogans como tal no, lo único es que con los concursos toca ser muy claros la gente se pega de cualquier cosa para pelear yo hice esto y no sé que, posteamos unas reglas de juego las cuales se tienen que cumplir a cabalidad, lastimosamente y una de las fallas de los concursos es que la gente no lee, vos puedes poner un evento donde es y cuanto vale la boleta que en el mismo evento te van a poner la pregunta;¿ve donde es?¿Cuanto cuesta la boleta?, entonces eso son problemas de los concursos hay que ser muy claros, ponerle unas reglas paso por paso uno dos tres así como eslóganes la comunicación es muy clara.

Pero ustedes cuando vienen ciertas bandas escogen sus *Copys* que van a trabajar con esas por ejemplo, con CALLE 13 VAMOS A PORTARNOS MAL o ¿eso hace parte de la dinámica del artista?

Puntualmente ese de VAMOS A PORTARNOS MAL fue el nombre que le pusimos a la fiesta, ese fue el posicionamiento de ese artista con ese nombre en este caso el evento de Bomba Estéreo, le pusimos Estéreooween claramente era una fiesta de Halloween pero básicamente los copys son escogidos por nosotros.

¿De donde nace la iniciativa de realizar estos concursos a través de Facebook?

Nace precisamente de este medio mas efectivo no basta con postear algo porque precisamente este post no se genera una interactividad, se va a perder en el muro.

¿Conoce el termino marketing viral?

Sí.

¿Considera usted que esta campaña esta basada en el marketing viral?

Si, totalmente, básicamente lo que hablamos ahora es la versión cibernética del boca aboca, es el boca a boca puesto en tiempo real y multiplicado a la mil, porque tiene una cobertura muchísimo mas inmediata y mucho mas amplia entonces es una herramienta que yo creo todos utilizamos todo tipo en el sector económico gremio sin animo o con animo de lucro, los estamos utilizando es clave para cualquier organización.

¿Qué les impulso a traer a CALLE 13 a Cali y como se logra ese contacto?

Pues dentro del objetivo social de la empresa esta precisamente la producción de eventos, esta fue una oportunidad que se nos dio gracias a una fecha que ellos estaban disponibles porque ellos venían a un festival en Bogotá, el contacto se dio porque el manager de CALLE 13 a nivel de Latinoamérica nos llamó por referencias precisamente de nuestro negocio y lo que habíamos hecho anteriormente en el tema del entretenimiento.

¿Qué piensa de la aceptación que tuvo el concierto de CALLE 13 en el público caleño?

Para ser un proyecto para nosotros tan pretencioso era algo que a esa escala no lo habíamos hecho, yo creo que dentro de las personas quedó la satisfacción de que jóvenes emprendedores traten de proponer eventos distintos y no solamente la experiencia del concepto como tal, puesto que se promovió y todo alrededor del concierto generó muy buena energía y para nosotros yo creo que nos puso en el ojo de muchas personas, simplemente era una propuesta distinta la gente quedó muy contenta.

¿Qué reacción tuvo al encontrar una aceptación de la campaña por parte de los usuarios de MIKASA BAR?

Es una gran satisfacción, es un reto precisamente tener un reto alternativo, estar yendo de pronto contra la corriente, pues es algo con mucho mas riesgo cuando ves que tu propuesta tiene acogida y la gente le gusta pues motiva a seguir trabajando en la misma línea.

¿Qué experiencias positivas y negativas pudo tener como tal el desarrollo del evento?

Bueno en un evento como estos se sufría demasiado, como decía anteriormente son proyectos de una envergadura impresionante que para nosotros era algo que se salía de nuestras manos pues nunca habíamos hecho algo tan grande, da muchos nerviosismo, salió algo mal en la puerta nos demoramos en abrir, yo creo que fue lo único malo de resto la gente una vez cruzo las puertas tuvo una experticia espectacular y se noto en la gente una gran felicidad, lo más positivo claramente fue sacar el evento adelante y que la gente halla quedado contenta, eso no se compara con nada más.

¿Cómo fue la logística con los patrocinadores?

Gracias a la trayectoria de nosotros, ya teníamos algunos contactos con los patrocinadores pero la verdad en Cali es difícil lograr un buen patrocinio porque todos los presupuestos se los gastan en Bogotá, en Cali queda la cola del presupuesto no más, y si uno cree que para un evento de esta clase va a entrar una buena cantidad de dinero, no es así de fácil la gestión, pues ahí llegaron algunas personas conocidas y otras no conocidas pero el evento CALLE 13 para algunas marcas llamaron la atención.

¿Qué tipo de alianzas se realizaron?

La alianza con los medios tradicionales, con la revista El Clavo, Shock y el periódico Adn direccionábamos algún concurso por medio de ellos, también había algunos incentivos de boletas para aquellos medios que a nuestro criterio tuvieron un mejor desempeño actualizando las noticias y el que promocionara más tenía mayores beneficios en el evento que otras alianzas, fuera de los patrocinadores, Agente Naranja nos ayudó con la camiseta, fue un aporte importante pero básicamente fue eso.

Se reforzó el concepto de MIKASA BAR con publicidad dentro del evento, mas que todo en la parte del video durante el evento y en todas las piezas estaba el logo de MIKASA BAR.

¿Qué percepción les dejó el concurso de CALLE 13 sobre la publicidad aplicada en Facebook?

Nos dimos cuenta que por una boleta hacen lo que sea, el concurso fue muy bien diseñado, tuvo una muy buena acogida de gente pues cumplió con todas las cosas y eso ayudó a potencializar y vincular a mas personas a nuestra *Fan page*.

¿Considera usted que este tipo de estrategias como dar *Likes* Y pidiéndole a la gente que comente en las fotos de otras personas les ayudaron a atraer otros clientes al bar?

Sí, eso es fundamental, nos da credibilidad que a vos alguien te de una experiencia positiva es lo que más te va a llamar la atención para conocer una idea un concepto un producto y eso es lo que nos hemos basado nosotros estos dos años y creo que eso ha sido gran parte del éxito, de esta manera nos hemos dado a conocer no solamente en Cali sino en otras ciudades de Colombia e inclusive otras partes del mundo, de hecho algunas bandas o grupos nos han escrito de otras ciudades otros países del mundo que quieren venir a tocar acá porque algún artista los ha referido inclusive de Nueva York han venido acá o quieren, eso para nosotros es la herramienta mas fuerte.

GLOSARIO

ACTUALIZACIONES: las páginas de fans pueden mandar mensajes a sus fans. El usuario recibe estos mensajes en su bandeja de entrada.

Pero hay que tener en cuenta que estos mensajes no se muestran en la carpeta mensajes, sino en la carpeta actualizaciones. Esto significa que el usuario tiene que revisar activamente las actualizaciones para darse cuenta de ellas. No se le da ninguna notificación.

ANUNCIOS EN FACEBOOK: los anuncios en Facebook son conocidos popularmente por su nombre en inglés *Facebook ads*. Respecto a la publicidad, a diferencia de otras redes sociales, Facebook no opta por los banner más usuales como Skyscraper etc., sino que ha desarrollado un sistema propio. Un anuncio Facebook consiste siempre en un medio (imagen o vídeo), texto y, opcionalmente, interacción con el usuario.

Aplicación: Las aplicaciones son funciones que ofrece Facebook en nuestro perfil privado o nuestra página de fans. Las aplicaciones se encuentran en la parte superior del muro y nos permite añadir apartados en nuestro perfil: Fotos, vídeos, eventos, enlaces, etc. Facebook también nos permite crear nuestras propias aplicaciones de manera gratuita.

E-bussiness: Marketing utilizado en internet, todos los negocios giran en torno de la red.

Hay dos diferentes posiciones de visualización.

- Los anuncios, que es el resto de la plataforma, se visualizan en Facebook siempre en el lado derecho. Se pueden comprar y administrar por el usuario directamente desde *Facebook Ad Manager*. Por lo general estos anuncios se pagan por click del usuario. En Europa casi la totalidad de los anuncios se efectúan aquí.
- El muro del propio usuario es especial: Si se quiere anunciar en él hay que hacerlo a través de los llamados *homepage ads* que solo pueden ser adquiridos desde el *Facebook Sales Team* y requieren de un mínimo de tráfico y presupuesto.

Fanpage: Con la *Fanpage* Facebook ha creado una potente herramienta para empresas con el fin de comunicarse con cientos de millones de usuarios de la red social. Una *Fanpage* puede crearse y administrarse totalmente gratis.

Grupo de Facebook: Los grupos de Facebook son páginas que permiten agrupar a los usuarios que se interesan sobre un tema. El grupo es dirigido por uno o más administradores. Se distingue de las páginas de fans porque ofrece menos herramientas para la comercialización (son una herramienta informativa principalmente).

Like: Término en inglés para referirse a la acción de gustarle una publicación o contenido que se genere en Facebook por medio de un click a una mano con el pulgar arriba.

Marketing viral: Versión de internet para el marketing por recomendación verbal en sitios web, mensajes de correo electrónico u otros eventos de marketing tan contagiosos que los clientes quieren comunicarlo a sus amigos.

Muro: Se refiere a la parte central de nuestra página de fans o perfil privado. Es donde podemos actualizar nuestro estado y donde nuestros amigos pueden escribir.

Páginas de la comunidad en Facebook: Es una nueva categoría de páginas de Facebook administradas por la comunidad y que agregan diferente información. No son especialmente útiles para el marketing de empresas, debido a que las empresas apenas pueden intervenir en las *Community Pages*.

Publicidad en internet: A través de videos, banner, páginas web, blogs la publicidad ahora es más dinámica y llega a los medios alternativos.

Social media: Páginas que sirven como base de datos, sitios en la web donde se puede compartir información acerca del perfil personal, profesional, gustos, pasatiempos y actividades que se pretenden sean en grupo ya que las *Social media* permite la interacción con todas las personas que tengan acceso a ellas.

Voz a voz, viva voz, words of mouth, boca a boca: Herramienta comunicativa de uso verbal entre consumidores los cuales comparten experiencias negativas y positivas hacia las marcas.

BIBLIOGRAFIA

CASCOS ÁLVAREZ, Eugenio. Yo tenía una red social [en línea]. Cobertura Informática. 2011. pag 35-36. Clave de internet: <http://www.bubok.com/libros/171256/Yo-tenia-una-Red-Social> [Visitado abril 2 de 2012]

DORAL, Alba. El marketing viral. Pearson Educación. Madrid. PRIEDE BERGAMINI, Tizina. DE BERNARDO, Cesar Martin. Marketing Móvil, una nueva herramienta de comunicación. Pág. 34. Editorial Gesbiblios S.L. 2007

GOLDHABER Gerlad M. Comunicación Organizacional. Capitulo1, Precepciones de la comunicación organizacional. México: Editorial Diana, 1984. página 21. 2008.

KOTLER & ARMSTRONG. Fundamentos de marketing. Pág. 5. México: Pearson Educación.

MEDINA, Renzo. Marketing viral, como atraer trafico a tu sitio web viralmente. ¿Qué es marketing viral? Copyright 2005. Marketingllimitado.com. Publicación 2005.

MORALES SERRANO, Francisca. "La Comunicación Interna, Herramienta estratégica de gestión para las empresas". Barcelona. Gestión 2000. 2001. 2 p.

MUNCH LOURDES, Ángeles Ernesto, Métodos y técnicas de investigación, módulo 4 recopilación de información. México DF: Editorial Trillas 1988. Pág.51.

PALOMBI, Olga, directora general social media sl. Presentación resultados de estudio de blogs y publicidad en entornos 2.0 16 de octubre de 2008.

SILVERMAN, George. Los secretos del marketing boca a boca. Libro electrónico. Bogotá: editorial norma. 2001.

SIVERA BELLO, Silvia. Marketing viral, vayamos por partes. Pág. 22. Editorial UOC. 2008

VILLAFANE, Justo. Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional. 219 p.